

УДК 366

Лифар В.В.¹, Бужин Т.М.²

¹д-р.економ.наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

²викл. ВСП «Запорізький фаховий коледж комп'ютерних технологій НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Цифровізація всіх аспектів сучасного життя суттєво впливає на сфери людської діяльності. Особливого розвитку цей процес може зазнати під час повоєнного відновлення економіки нашої держави.

Інформаційні технології з настанням нового десятиліття, продовжують активно розвиватися та вдосконалюватися, і перехід до цифрової економіки – це нагальна вимога сьогодення. Завдяки цифровим трансформаціям промисловості, роздрібної торгівлі, державного сектора і інших сфер вже сьогодні змінюється життя кожної людини і кожної компанії. При цьому, впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси підприємства – це не лише установка сучасного обладнання або програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій, спрямовані на підвищення продуктивності кожного співробітника і рівня задоволеності клієнтів, створення репутації підприємств.

ва як прогресивної і сучасної компанії. Особливе значення тут набувають комунікативні можливості цифрових каналів [1].

Найважливішими сферами у післявоєнному відновленні України можуть стати освіта, промисловість і сільське господарство, як фундамент ста-лої економіки. Вагому роль в їх розвитку відіграють фахівці з відповідною освітою, інвестиції (в тому числі іноземні) і цифровий маркетинг.

Слід зазначити, що професійний споживач вже створений, враховуючи той факт, що навіть школяр спроможний користуватися системою замовлення товару, використовуючи смартфон чи інший гаджет.

Сучасний світ і ринок все більше оцифровуються в кожній сфері діяльності, зокрема, в освітній. Люди все більше проводять часу в гаджетах, чи то мобільні пристрої, чи комп'ютери і мають доступ до товару або послуги в будь-який відрізок часу. Тому маркетинг також повинен змінюватися і переходити до більш ефективних інструментів просування товарів та послуг. Зокрема це стосується й сфери освіти і надання освітніх послуг. Мова йде про використання інструментів і технологій цифрового маркетингу, адже традиційні технології не завжди ефективні. Повномасштабне вторгнення, війна суттєво вплинули на діяльність сфери освіти, зокрема, заклади вищої освіти. Сьогодні необхідно шукати нові ідеї для збереження своїх позицій, авторитету та іміджу серед абітурієнтів – майбутніх вступників, які мають зробити головний вибір – вибір місця свого навчання. Для вирішення цих питань актуальними є інструменти цифрового маркетингу. Соціальні мережі та месенджери стали не просто місцем для розваг та відпочинку, а місцем, де можна комунікувати з потенційною аудиторією, нагадувати про себе споживачам та переконувати зробити вибір [2].

Цифровий маркетинг, маючи цілу низку переваг над традиційним маркетингом [3], відкриває можливості економії грошей, часу, уникання зайвих витрат як для споживачів, так і для виробників, використовуючи сучасні методи обміну інформацією, здійснення платежів.

Отже, у післявоєнному відновленні економіки України саме цифровий маркетинг відіграватиме ключову роль у налагодженні економічних зв'язків між суб'єктами господарської діяльності, між покупцями та постачальниками, організації і здійсненні процесів купівлі-продажу на деокупованих територіях країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. «Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"». 2021. № 18. С. 103-104. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>

2. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. «Věda a perspektivy». 2023. № 4 (23). С. 23. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/4348/4372>

3. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 337. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf